

Учреждение образования “Белорусский государственный экономический университет”

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Учреждения образования  
“Белорусский государственный  
экономический университет”

В.Н.Шимов

“ 30 ” 17.06 2017 г.

Регистрационный № УД 3235-12 /уч.

КОПИРАЙТИНГ

Учебная программа учреждения высшего образования  
по учебной дисциплине для специальности  
1-26 02 06 «Рекламная деятельность»

2017

## СОСТАВИТЕЛЬ

Николина Т.С., доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат филологических наук, доцент.

## РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Тупик Д.И., декан факультета межкультурных коммуникаций Учреждения образования «Минский государственный лингвистический университет», кандидат филологических наук, доцент

Комарова М.А., доцент кафедры романских языков Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат филологических наук, доцент.

## РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № от 2017);

Научно-методическим советом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 5 от 21.06. 2017).

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Копирайтинг» предназначена для студентов факультета маркетинга и логистики БГЭУ. Учебная дисциплина является практико-ориентированной, призванной дать представление об организационном, аналитическом и креативном процессе работы с текстами в области рекламной коммуникации, помогает сформировать и развить первичные навыки создания креативных концепций и практические навыки написания различных видов рекламных текстов. Практическая значимость учебной дисциплины обусловлена также тем, что она призвана сформировать представление об особенностях работы копирайтеров в рекламных агентствах и о процессе копирайтинга как профессиональной деятельности в рекламе.

### Цели учебной дисциплины:

- формирование у студентов представления о структуре и формах (вербальная/ невербальная) рекламного сообщения;
- формирование представления о принципах работы над рекламными текстами различных видов и жанров;
- формирование навыков составления рекламных текстов в соответствии с концепцией рекламной кампании;
- развитие коммуникативной компетентности будущего специалиста в области рекламной деятельности;

### Задачи курса:

- ознакомить с сущностью копирайтинга, его местом и ролью в системе рекламной коммуникации;
- ознакомить с основными категориями, понятиями, терминами, которыми оперируют профессиональные копирайтеры;
- изучить основные формы и типы рекламных текстов, законы их составления;
- способствовать развитию креативных способностей студентов, умения предлагать оригинальные творческие решения для определенных коммерческих целей и задач.

В результате изучения учебной дисциплины студенты должны

### Знать:

- основные направления деятельности копирайтера, специфику его работы, профессиональный тезаурус;
- методики анализа знаковых систем рекламных сообщений;
- особенности рекламных текстов, принципы работы над ними;

- основные законодательные акты, регламентирующие работу создателей рекламных сообщений.

#### Уметь:

- ориентироваться в теоретических и практических подходах подготовки рекламных текстов;
- анализировать и применять методы и техники работы копирайтера;
- применять вербальные и невербальные средства в создании рекламных текстов, слоганов, радио- и видеороликов, коммерческих названий, текстов для размещения в сети Интернет;
- создавать рекламные тексты различных жанров и видов с учетом выдвинутых требований и ограничений.

#### Владеть:

- технологиями количественного и качественного исследования;
- стилистическими приемами создания рекламных текстов;
- навыками презентации учебных проектов;
- навыками групповой работы.

#### Требования к компетентности специалиста

##### Требования к академическим компетенциям специалиста:

###### Специалист должен:

- уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач;
- владеть системным и сравнительным анализом;
- владеть исследовательскими навыками;
- владеть междисциплинарным подходом при решении проблем.

##### Требования к социально-личностным компетенциям специалиста:

###### Специалист должен:

- обладать способностью к межличностным и межкультурным коммуникациям;
- уметь работать в команде;
- обладать опытом групповой коммуникации;
- иметь опыт публичной коммуникации.

##### Требования к профессиональным компетенциям специалиста:

###### Специалист должен быть способен:

###### Коммуникативная деятельность:

- владеть сложными коммуникативными навыками и умениями; быть способным к формированию новых навыков и умений в иных социальных структурах и социокультурных ситуациях;

- обладать знанием культурных норм и ограничений в общении, обычаях, традиций и этикета;
- обладать способностью убеждать;
- уметь адекватно интерпретировать коммуникативное поведение представителей иной культуры.

#### Производственно-практическая деятельность:

- анализировать возникающие коммуникативные трудности;
- находить оптимальные пути преодоления коммуникативных барьеров в различных ситуациях взаимодействия;
- реализовывать на практике современные подходы к организации труда специалиста по рекламной деятельности.

#### Информационно-аналитическая деятельность:

- работать со специальной литературой; анализировать и оценивать собранную информацию, формировать информационно-аналитические базы данных;
- проводить анализ содержания и осуществлять интерпретацию текстов различной направленности.

#### Организационно-управленческая деятельность:

- эффективно взаимодействовать в мультикультурном коллективе;
- вырабатывать и принимать профессиональные решения, корректировать собственную деятельность и деятельность других участников рекламного процесса.

#### Инновационная деятельность:

- быть способным осуществлять системный поиск;
- быть способным реализовывать методы и использовать средства, поддерживающие этапы реализации нововведения.

Всего часов по учебной дисциплине 100, из них всего часов аудиторных – 54, в том числе 22 часов – лекции, 32 часов – семинарские занятия. Форма контроля – зачет.

Примерный тематический план учебной дисциплины  
«Копирайтинг»

№ темы	Название темы	Количество часов лекции	Количество часов семинарские занятия
1.	Копирайтинг в рекламной деятельности	6	4
2.	Структурная организация рекламных текстов	4	4
3.	Особенности рекламных текстов для различных целевых аудиторий, их семантика, синтактика и прагматика	4	10
4.	Нарративные стратегии и суггестия в копирайтинге	6	10
5.	Разработка креативных концепций	2	4
	Всего: 54	22	32

Содержание учебного материала

Тема 1: Копирайтинг в рекламной деятельности

Копирайтинг, его место и роль среди других форм рекламной деятельности. Определение понятия «копирайтинг», история копирайтинга, его основные задачи.

Ключевые понятия и основная терминология. Типы текстов для печатной рекламы. Тексты для телевизионной, радиорекламы, рекламы в интерактивных средствах информации.

Анализ Закона РБ «О рекламе» и дополнительных ограничений в рекламе ряда товаров и услуг. Особенности Закона РБ «О рекламе» и других законодательных актов, регламентирующих работу копирайтера. Ограничения при создании рекламы алкогольных и табачных продуктов, лекарственных средств и других специфических товаров.

Виды копирайтинга. Влияние новых медиа на рекламное дело и копирайтинг. Интернет-копирайтинг.

Тема 2: Структурная организация рекламных текстов

Виды рекламных текстов. Сочетание вербального и невербального компонентов в рекламном сообщении. Точка зрения и ее роль в создании рекламного текста. Структурирование рекламных текстов. Коммуникативные стратегии рекламных текстов.

Основные компоненты рекламного текста. Рекламный заголовок: типы, виды, формулы заголовков. Усилитель заголовка. Слоган, его типы и виды. Структура и форматирование основного текста. Аргументация в рекламе. Эхо-фраза.

Тема 3: Особенности рекламных текстов для различных целевых аудиторий, их семантика, синтактика и прагматика

Реклама косметики и парфюмерии для женщин и мужчин. Реклама детских товаров. Реклама роскоши. Реклама автомобилей. Реклама туристических услуг. Реклама лекарственных средств. Реклама для молодежи. Реклама для любителей животных. Реклама для клиентов банков.

Анализ белорусских и российских рекламных текстов.

Тема 4: Нарративные стратегии и суггестия в копирайтинге

Аллитерация и символика звуков в тексте. Звукоподражание. Рифма. Ритм. Запись слов вверх ногами, преднамеренные орфографические ошибки, внедрение в заголовок иностранных букв, начертание слов без пробелов.

Использование аллюзии, устаревших слов, неологизмов, жаргонизмов.

Прецедентный текст. Языковая игра в рекламе. Каламбур. Детская речь. Тропы в рекламе.

Приемы создания разговорного, серьезного, возвышенно-поэтического тона.

Нарративные стратегии в рекламе. Подходы Т. Рассела и Р. Лейла: фактический, подход с выдумкой, рациональный. Стратегии рациональной рекламы. Стратегия преимущества. Модель интенсификации-ослабления Х. Ренка. Стратегия позиционирования. Аффективная стратегия. Художественно-поэтическая стратегия.

Суггестивные приемы. Эмоциональный язык и обращение к эго читателя.

Тема 5: Разработка креативных концепций

Приемы разработки креативных идей. Цели, условия, этапы креативного штурма. Проведение креативного штурма. Подведение итогов.

Методика написания заголовка. Способы создания гениальной идеи С. Бейкера. Креативные подходы и методы в рекламе (Д. Валладарес)

Приемы вовлечения внимания и приемы, стимулирующие отклик. Проверенные клише (Д. Огилви).

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
для дневной формы получения образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Копирайтинг в рекламной деятельности	6	4					Активная лекция, опрос
2.	Структурная организация рекламных текстов	4	4					Активная лекция, опрос
3.	Особенности рекламных текстов для различных целевых аудиторий, их семантика, синтактика и прагматика	4	10					Активная лекция, обсуждение, опрос, групповая дискуссия
4.	Нарративные стратегии и суггестия в копирайтинге	6	10					Активная лекция, работа в малых группах, индивидуальная работа, дискуссия
5.	Разработка креативных концепций	2	4					Активная лекция, работа в малых группах, индивидуальная работа, дискуссия
	<b>Всего: 54</b>	<b>22</b>	<b>32</b>					



**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**для заочной формы получения образования**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Копирайтинг в рекламной деятельности	2						Активная лекция, опрос
2.	Структурная организация рекламных текстов	2						Активная лекция, опрос
3.	Особенности рекламных текстов для различных целевых аудиторий, их семантика, синтактика и прагматика		2					Обсуждение, опрос, групповая дискуссия
4.	Нарративные стратегии и суггестия в копирайтинге		2					Работа в малых группах, индивидуальная работа, дискуссия
5.	Разработка креативных концепций	2						Активная лекция, работа в малых группах, индивидуальная работа, дискуссия
	<b>Всего: 10</b>	<b>6</b>	<b>4</b>					

## ЛИТЕРАТУРА

### Основная

1. Бернадский, С.В. Продающие тексты. Как превратить читателя в покупателя / С. В. Бернадский. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 192 с.
2. Иванов, А. Реклама: Игра на эмоциях / А. Иванов. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 328 с.
3. Иванова, К.А. Копирайтинг. Секреты составления рекламных и PR-текстов / К.А. Иванова. – СПб.: Питер, 2010. – 160 с.
4. Каплунов, Д. Бизнес-копирайтинг. Как писать серьезные тексты для серьезных людей / Д. Каплунов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 400 с.
5. Слободянюк, Э.П. Клад для копирайтера : технология создания захватывающих текстов / Э.П. Слободянюк. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 240 с.

### Дополнительная

1. Бернадская, Ю.С. Текст в рекламе: учебное пособие / Ю.С. Бернадская. – М.: Юнити-Дана, 2008. – 288 с.
2. Барнс, Р. Как повысить отклик от рекламы: 95 работающих приемов: пер. с англ. / Р. Барнс. – М.: Гребенников, 2008. – 168 с.
3. Дмитриева, Л.В. Креативные приемы выработки идей / Л.В. Дмитриева. – Элитариум: Центр дистанционного образования, 2007. Электр. документ.
4. Каплунов, Д. Копирайтинг массового поражения / Д. Каплунов. – СПб.: Питер, 2010. – 160 с.
5. Кемп, Л. Искусство убеждать словами: как пишутся гениальные тексты: пер. с англ. / Л. Кемп. – Минск: Попурри, 2009. – 224 с.
6. Кузнецов, П.А. Копирайтинг&спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / П. А. Кузнецов. – М. : Дашков и К°, 2013. – 258 с.
7. Огилви, Д. Откровения рекламного агента: пер. с англ. / Д. Огилви. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 240 с.
8. Сердобинцева Е.В. Структура и язык рекламных текстов: учебное пособие / Е.В. Сердобинцева. – М.: Флинта, Наука, 2010. – 160 с.
9. Шубина, И.Б. Основы драматургии и режиссуры рекламного видео: творческая мастерская рекламиста / И. Б. Шубина. – М.: ИКЦ «МарТ», Ростов- на-Дону: Издательский центр «МарТ», 2004. – 320 с.

## ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Теория и история развития	Промышленности и торговли	Продолжить	Протокол № 16 от 31.01.17

## ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ

на \_\_\_\_ / \_\_\_\_ учебный год

№№ пп	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры  
промышленного маркетинга и коммуникаций (протокол № \_\_\_\_ от \_\_\_\_\_  
201\_ г.)

Заведующий кафедрой  
канд.экон. наук, доц. \_\_\_\_\_  
(ученая степень, ученое звание) (подпись)

В.С. Протасеня  
(И.О.Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ  
Декан факультета  
канд.экон. наук, доц. \_\_\_\_\_  
(ученая степень, ученое звание) (подпись)

А.А. Цыганков  
(И.О.Фамилия)